

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
ALFAMIDI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh :
ARNES CANDRA SANGKAYA
B100150273**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ALFAMIDI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

ARNES CANDRA SANGKAYA
B100150273

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Basworo Dibyo, S.E., M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ALFAMIDI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

oleh:

ARNES CANDRA SANGKAYA
B100150273

Telah Dipertahankan Didepan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada 21 Februari 2020
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

Dewan Penguji:

1. **Dra. Chuzaimah, M.M**
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Sri Murwanti, S.E., M.M**
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Basworo Dibyo, S.E., M.Si.**
(Anggota II Dewan Penguji)

()
()
()



Dekan,
Drs. Syamsudin, M. M
NIK. 0017025710

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 20 Februari 2020

Penulis



ARNES CANDRA SANGKAYA
B 100 150 273

ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ALFAMIDI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh harga, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Minimarket Alfamidi. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian pendekatan kuantitatif yang menggunakan data berbentuk angka. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Minimarket Alfamidi. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas) dan Uji Hipotesis (analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji t menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Minimarket Alfamidi. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Minimarket Alfamidi. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Minimarket Alfamidi.

Kata kunci : harga, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan

Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of price, service quality on customer loyalty in Alfamidi Minimarket. This research method uses a quantitative approach that uses numerical data. The population in this study are consumers in Alfamidi Minimarket. Total population is not known with certainty and a sample of 100 respondents. The sampling technique uses accidental sampling technique. Data analysis techniques using are instrument test (validity and reliability test), Classical Assumption Test (normality, multicollinearity, heteroscedasticity) and Hypothesis Test (multiple linear regression analysis, t test, F test and R^2). The results showed that the t test showed that Price had a significant effect on customer loyalty in Alfamidi Minimarket. Service quality has a significant effect on customer loyalty in Alfamidi Minimarket. Price and Service quality has a significant effect on customer loyalty in Alfamidi Minimarket.

Keywords: price, service quality and customer loyalty

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman di Indonesia yang sangat pesat, perkembangan industri bisnis ritel juga semakin tinggi, hal ini membuat banyak bermunculan para pelaku bisnis ritel. Kehadiran para pelaku bisnis ritel telah membuat industri ritel semakin terkenal di Indonesia. Dalam hal ini sangat membantu para konsumen untuk berbelanja. Konsumen dapat memilih produk yang diinginkan dan dengan harga produk yang lebih terjangkau serta promosi yang bagus membuat konsumen dapat memberikan keputusan dalam pembelian. Kota Solo adalah salah satu kota besar di

Indonesia yang perkembangan bisnis ritel penjualan sangat pesat. Beberapa toserba atau swalayan yang terdapat di kota Solo antara lain adalah Indomart, Alfamart, Hypermart dan Alfamidi serta toko, minimarket lainnya. Dari setiap tempat perbelanjaan barang dagang yang ada pasti tidak terlepas dari keunggulan-keunggulan yang ditawarkan dari masing-masing pusat perbelanjaan barang komputer tersebut, misalnya menawarkan keunggulan berupa kelengkapan produk, harga yang lebih murah, kualitas produk, dan sebagainya.

Kehadiran akan minimarket merupakan salah satu tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat kota maupun masyarakat desa. Kondisi yang seperti ini menggambarkan suatu keadaan yang terjadi bahwa masyarakat menjadi semakin berpikir kritis dan praktis dalam memilih tempat perbelanjaan barang komputer. Sikap yang kritis dan praktis dikarenakan masyarakat yang menginginkan barang yang mempunyai kualitas yang tinggi, harga yang murah dan promosi yang baik, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan yang diinginkan konsumen. Kualitas pelayan berperan penting dalam loyalitas pelanggan, kesetiaan konsumen akan meningkat apabila mendapatkan pelayanan yang baik dari minimarket tersebut. Selain kualitas pelayanan yang baik harga juga berperan penting dalam loyalitas pelanggan. Harga yang dapat dijangkau akan lebih menarik minat konsumen dalam membeli produk-produk yang kita tawarkan, harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan yang diinginkan bagi perusahaan. Minimarket Alfamidi merupakan tempat belanja produk barang yang ramai dikunjungi pembeli, karena letak yang strategi yaitu dekat dengan UMS.

Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah faktor harga. Definisi harga menurut Tjiptono, (2013: 130), mendefinisikan harga adalah persepsi konsumen terhadap nilai barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang di mana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Indikatornya terjangkau, standar, relatif, bervariasi, dan mempengaruhi pembelian. Melalui observasi yang sudah dilakukan selama saya bekerja di mini market Komputer Alfamidi Surakarta berdasar pengamatan faktor harga sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan di Minimarket Alfamidi yang memberikan penawaran harga yang terjangkau dan relatif murah bagi masyarakat. Kualitas pelayan pada usaha bisnis ritel ini sangat dibutuhkan bagi setiap konsumen. Kualitas pelayanan yang dimaksud

antara lain adalah keramahan dari pelayanan, kecepatan dalam melayani, kenyamanan yang diberikan. lokasi yang strategis, harga yang wajar dan bersaing, sehingga dapat memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dalam berbelanja.

Dalam penelitian ini ada dua faktor variabel bebas yang diteliti yaitu kualitas pelayanan dan lokasi. Kualitas layanan menurut Endar Sugiarto (2015 : 36) mendefinisikan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain). Dilihat dari kualitas pelayanan, Konsumen akan memilih minimarket dengan kualitas pelayanan yang ramah, cekatan, serta memanjakan konsumen, sehingga konsumen akan merasa nyaman dalam berbelanja di mini market tersebut. Penelitian ini didasari oleh penelitian yang dilakukan oleh Naryata (2013) yang menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli di Carrefour Solo dengan pendapatan sebagai variabel moderating. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesa yang diajukan yaitu “diduga ada pengaruh harga, dan kualitas pelayanan, serta pendapatan sebagai variabel moderating” terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Afif Ardiana Tahtati (2014), hasil penelitian membuktikan loyalitas pelanggan mempunyai hubungan positif dengan ketiga variabel independennya. Dimana variabel produk dan promosi memiliki pengaruh yang dominan. Penelitian lain, Yunita Endarsari (2014), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor bekas di UD. Citra Jaya Motor Sukoharjo. Penelitian Leni Gunawan (2007), hasil penelitian bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan siswa SMU kelas III dalam memilih lembaga bimbingan belajar di Primagama cabang Giripurwo di Wonogiri.

Dilihat dari latar belakang masalah tersebut peneliti mengajukan penelitian tentang harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di minimarket Alfamidi karena menganggap bahwa dari beberapa minimarket di sekitar lokasi tersebut, minimarket Alfamidi memiliki jumlah pengunjung yang lebih ramai. Ada beberapa permasalahan yang terjadi di minimarket Alfamidi berhubungan dengan loyalitas pelanggan yaitu konsumen yang tidak sabar mengantri karena keterbatasan jumlah karyawan yang melayani dan perubahan harga barang yang tidak sesuai

dengan keinginan konsumen. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut serta menganalisis sejauh mana pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini diberi judul: “Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamidi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

2. METODE

Objek penelitian Minimarket Alfamidi di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Populasinya pengunjung yang membeli ke Minimarket Alfamidi. Jumlah responden yang dijadikan sampel 100 responden. Cara pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Data kuantitatif berupa jumlah responden yang membeli produk di minimarket Alfamidi. Metode Pengumpulan Data dengan Kuesioner. Variabel yang diteliti yaitu harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), loyalitas pelanggan (Y). Metode analisis data meliputi Uji Instrumen (terdiri dari Uji Validitas, Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas), Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Statistik T (Uji t), Uji Statistik F (Uji F), Uji Koefisien Determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	52	52
Wanita	48	48
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa responden yang sebagian besar berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 52 orang (52%).

Tabel 2. Karakteristik Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
≤ 30 tahun	46	46
31 - 40 tahun	21	21
≥ 41 tahun	33	33
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2 diketahui responden sebagian besar berusia antara usia \leq tahun sebanyak 46 orang atau 46%.

Tabel 3. Karakteristik Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
SD & SMP	10	10
SMA Sederajat	35	35
S1	55	55
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3 diketahui dari 100 responden sebagian besar responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 55 orang atau 55%.

Tabel 4. Karakteristik Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
PNS/TNI/Polri	18	18
Pegawai Swasta	19	19
Wiraswasta	20	20
Pelajar / Mahasiswa	33	33
Ibu Rumah Tangga	10	10
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui 100 responden yang datang ke Minimarket Alfamidi sebagian besar bekerja sebagai Pelajar / Mahasiswa sebanyak 33 (33%), PNS/TNI/Polri sebanyak 18 (18%), Pegawai Swasta sebanyak 19 responden (19%), Wiraswast sebanyak 20 responden (20%) dan Ibu Rumah Tangga sebanyak 10 (10%).

3.2 Hasil Analisis

Tabel 5. Rangkuman Validitas Instrumen Untuk Variabel Harga

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
H 1	0,834	0,197	Valid
H 2	0,592	0,197	Valid
H 3	0,659	0,197	Valid
H 4	0,850	0,197	Valid
H 5	0,889	0,197	Valid

Sumber: Data diolah SPSS Versi 21.00

Pada tabel 5 pertanyaan tentang variabel Harga menunjukkan bahwa butir pertanyaan adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 6. Rangkuman validitas instrumen untuk variabel Kualitas Pelayanan

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KP 1	0,802	0,197	Valid
KP 2	0,809	0,197	Valid
KP 3	0,663	0,197	Valid
KP 4	0,755	0,197	Valid
KP 5	0,706	0,197	Valid

Sumber: Data diolah SPSS Versi 21.00

Dari tabel di atas maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan tentang variabel Kualitas Pelayanan adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 7. Rangkuman Validitas Instrumen Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
LP 1	0,816	0,197	Valid
LP 2	0,800	0,197	Valid
LP 3	0,755	0,197	Valid
LP 4	0,700	0,197	Valid

Sumber: Data diolah SPSS Versi 21.00

Pada tabel 7 pertanyaan tentang variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa butir pertanyaan semuanya valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 8. Hasil Reliabilitas

Variabel	r_{alpha}	r_{tabel}	Keterangan
Harga	0,812	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,784	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,766	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS Versi 21.00

Dari tabel 8 menunjukkan bahwa semua variabel baik Harga, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan adalah reliabel karena mempunyai nilai *alfa cronbach* $> 0,6$, sehingga dapat dipergunakan untuk mengolah data selanjutnya.

Tabel 9. Hasil Pengujian Normalitas

Variabel	Sig (2-tailed)	p-value	Keterangan
Undstadarized residual	0,066	$P > 0,05$	Normal

Sumber: data primer diolah penulis, 2020

Dari basil perhitungan uji *Kolmogorov-Smirov* dapat diketahui bahwa *p-value* dari variabel Harga dan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,066 ternyata lebih besar dari α (0,05), sehingga data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

Tabel 10. Hasil Pengujian Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	α	Keterangan
1	Harga	0,647	1,546	10	Tidak terjadi multikolinieritas
2	Kualitas Pelayanan	0,647	1,546	10	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21.00

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa $VIF < 10$, sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	taraf signifikansi	Sig.	Kesimpulan
Harga	0,05	0,540	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,05	0,065	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21.00

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Nilai probabilitas > 0,5 berarti bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 12. Rekapitulasi Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients
(Constant)	5,812
Harga	0,384
Kualitas Pelayanan	0,171

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21.00

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 21.00 diperoleh hasil sebagai berikut : $Y = 5,812 + 0,384 X_1 + 0,171X_2$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut: (1) a = Konstanta sebesar 5,812 menyatakan bahwa jika variabel variabel Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2), dianggap konstan maka Loyalitas Pelanggan (Y) di Minimarket Alfamidi di Universitas Muhammadiyah Surakarta sebesar 5,812 satuan. (2) $b_1 = 0,384$, bila variabel Harga (X_1) naik satu-satuan maka Loyalitas Pelanggan akan naik sebesar 0,384 satuan atau dapat diartikan juga bila variabel Harga (X_1) meningkat maka Loyalitas Pelanggan Minimarket Alfamidi meningkat. (3) $b_2 = 0,171$, bila variabel Kualitas Pelayanan (X_2) naik satu-satuan maka Loyalitas Pelanggan akan naik sebesar 0,171 satuan atau dapat diartikan juga bila variabel Kualitas Pelayanan (X_2) meningkat maka Loyalitas Pelanggan Minimarket Alfamidi meningkat.

Tabel 13. Uji t

Keterangan	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Harga	6,092	1,985	0,000	H1 diterima
Kualitas Pelayanan	2,868	1,985	0,000	H2 diterima

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21.00

Uji t yang berkaitan dengan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil perhitungan komputer SPSS versi 21.00 diperoleh t_{hitung} sebesar 6,092. Sehingga $t_{hitung} = 6,092 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan hipotesis pertama yang menyatakan “Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Alfamidi di Universitas Muhammadiyah Surakarta” terbukti kebenarannya.

Uji t yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil perhitungan komputer SPSS versi 21.00 diperoleh t_{hitung}

sebesar 2,868. Sehingga $t_{hitung} = 2,868 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan hipotesis kedua yang menyatakan “Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Alfamidi di Universitas Muhammadiyah Surakarta” terbukti kebenarannya.

Tabel 14. Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Keterangan
51,117	3,090	0,000	ada pengaruh secara simultan

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21.00

Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 51,117, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} sehingga kedua variabel Harga dan Kualitas Pelayanan signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Minimarket Alfamidi di Universitas Muhammadiyah Surakarta secara simultan. Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan hipotesis ketiga yang menyatakan “Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Alfamidi di Universitas Muhammadiyah Surakarta” terbukti kebenarannya.

Tabel 15. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R^2	Keterangan
0,513	Persentase pengaruh 51,3%

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21.00

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,513, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (Kualitas Pelayanan dan Harga) menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan Minimarket Alfamidi Universitas di Universitas Muhammadiyah Surakarta sebesar 51,3% dan 49,7% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

3.3 Pembahasan

a. Hubungan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan konsumen

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Minimarket Alfamidi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Temuan dari hasil penelitian ini bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Minimarket Alfamidi di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Nilai positif pada koefisien regresi variabel Harga menunjukkan bahwa semakin terjangkau Harga terhadap konsumen yang

diterapkan Minimarket Alfamidi di Universitas Muhammadiyah Surakarta maka akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa Harga yang terjangkau sangat signifikan sehingga tetap menjadi pertimbangan pihak Minimarket Alfamidi di Universitas Muhammadiyah Surakarta untuk ditingkatkan lebih lanjut.

b. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan konsumen

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Minimarket Alfamidi di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Temuan dari hasil penelitian ini bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Minimarket Alfamidi di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Nilai positif pada koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa semakin berkualitas kualitas pelayanan yang diterapkan Minimarket Alfamidi di Universitas Muhammadiyah Surakarta maka akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan yang berkualitas sangat signifikan sehingga tetap menjadi pertimbangan pihak Minimarket Alfamidi di Universitas Muhammadiyah Surakarta untuk ditingkatkan lebih lanjut.

c. Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Alfamidi di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 51,117, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} sehingga kedua variabel Harga dan Kualitas Pelayanan signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Universitas Muhammadiyah Surakarta secara simultan.

Temuan dari hasil penelitian ini bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Minimarket Alfamidi di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Nilai positif pada koefisien regresi variabel Harga dan Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa semakin terjangkau Harga dan Kualitas Pelayanan yang berkualitas terhadap konsumen yang diterapkan Minimarket Alfamidi di Universitas Muhammadiyah Surakarta maka akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan sangat signifikan sehingga tetap menjadi pertimbangan pihak Minimarket Alfamidi di Universitas Muhammadiyah Surakarta untuk ditingkatkan lebih lanjut.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Harga berpengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Minimarket Alfamidi di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 6,092 > t_{tabel} = 1,985$, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan Harga signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan terbukti kebenarannya.
- b. Kualitas Pelayanan berpengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Minimarket Alfamidi di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 2,868 > t_{tabel} = 1,985$, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan Kualitas Pelayanan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan terbukti kebenarannya.
- c. Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} = 51,117 > F_{tabel} = 3,090$, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan Harga dan Kualitas Pelayanan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan terbukti kebenarannya.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Penulis diharapkan mengawasi secara langsung atas pengisian jawaban atau dengan membacakannya, sehingga jawaban dari responden dapat mencerminkan keadaan yang sebenarnya.
- b. Peneliti Yang Akan Datang, diharapkan sebagai referensi bagi peneliti yang akan datang, sehingga akan menyempurnakan kekurangan-kekurangan atau kelemahan dalam hasil penelitian yang berhubungan dengan Loyalitas Pelanggan dengan menambah-menambah variabel-variabel untuk melengkapinya, misalnya lokasi, promosi dan lain-lain.

- c. Bagi peneliti berikutnya diharapkan menambah obyek penelitian dan menambah sampel penelitian untuk membuktikan kembali obyek penelitian dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Arikunto, Suharsimi, 2014, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Asauri, Sofyan, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Press, Jakarta.
- Buchari, Alma, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Burner, Gordon C. II dan Paul J. Hensen. 1992. *Marketing Scale Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures*. American Marketing Association: Illinois
- Endarsari, Yunita, 2014, Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan Sepeda Motor Bekas di UD. Citra Jaya Motor Sukoharjo. *Skripsi tidak dipublikasikan*.
- Ghozali, Imam, 2015, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2014, *Manajemen Pemasaran*, BPFU-UGM, Yogyakarta
- Gunawan, Leni, 2007, Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Siswa SMU Kelas III dalam Memilih Lembaga Bimbingan Belajar di Primagama Cabang Giripurwo di Wonogiri. *Skripsi tidak dipublikasikan*.
- Hadi, Syamsul, 2014, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Edisi II, Ekonisia, Yogyakarta.
- Kamisa, 1997, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, CV. Kartika, Surabaya
- Kinner, Thomas C dan Taylor, James R, 1988, *Riset Pemasaran*, Edisi Ketiga Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2015, *Manajemen Pemasaran* (Alih Bahasa : Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli), PT Prehalindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Naryata, 2013, Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Membeli di Carrefour Solo Baru dengan Pendapatan Sebagai Variabel Moderating. *Skripsi tidak dipublikasikan*.
- Prastowo, Andi, 2011, *Memahami Metode-metode Penelitian*, Ar-Ruzz Media Jogjakarta.
- Santoso, Aprih dan Sri Widowati, 2011, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, No. 2, FE-USM, Halaman 179-190.

- Sugiarto, Endar, 2015, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Manajemen*, Alfabeta, Bandung.
- _____, 2014, *Statistika Untuk Penelitian*, CV Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu DH, 2014, *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta. Penerbit BPFE
- Tjiptono, Fandi, 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit . Andy. Yogyakarta.
- _____, 2004, *Pemasaran Jasa*, Bayu Media, Malang.